



Objetivos en los procesos formativos

El caso de los adolescentes chinos y estadounidenses

GUOFANG WAN Y DIANNE M. GÜT

La saturación mediática actual plantea inquietudes y cuestiones acerca de los usos que los niños hacen de los medios y el papel que estos juegan en sus vidas. Para conocer la importancia de la educación mediática entre los adolescentes, debemos saber cómo usan los medios y el papel que la alfabetización mediática puede representar. Se trata, pues, de describir y entender los roles de los medios de comunicación (televisión, radio, música, computadora, videojuegos e internet), así como la importancia de la educación mediática en sus vidas. A tal fin, se hace una encuesta entre estudiantes chinos de secundaria, que se contrasta con los datos disponibles sobre los escolares norteamericanos. Constatada la importancia que los medios tienen en el desarrollo de niños y jóvenes de ambos países, el artículo hace sugerencias sobre cómo integrar la alfabetización mediática en el currículo escolar.

Palabras clave: medios, alfabetización mediática, educación, China, Estados Unidos

Current media saturation poses worries and queries on the uses children make of the media and the role it plays in their lives. To know the importance of education in media among teenagers, we must know how they use the media and the role media literacy may represent. Thus it is a matter of describing and understanding the role of the media (television, radio, music, computers, video games and internet), as well as the importance of media literacy in their lives. To this end a poll is done amongst Chinese students in high school which is contrasted with data available about North American students. Having verified the importance that the media has in the development of children and teenagers of both nations, the article makes suggestions as to how media literacy can be integrated in the school curriculum.

Keywords: media, media literacy, education, China, United States

GUOFANG WAN Y DIANNE M. GÜT son profesores del McCracken College of Education, en la Universidad de Ohio (Estados Unidos).



COMO CONSECUENCIA de los cambios tecnológicos y la globalización, cada vez somos más dependientes de los medios de comunicación –televisión, radio, internet, música, videojuegos...–, que desempeñan un papel central en nuestras vidas. Más del 80 por ciento de los niños en jardines de infancia utilizan ordenadores, y más del 50 por ciento de los niños menores de nueve años acceden a internet (NCTE 2007). La generación Net, nacida con la tecnología digital, está especialmente implicada y utiliza los medios electrónicos para entretenerse, aprender, comunicar y conectar con el mundo cotidiano. Los jóvenes de hoy emplean un promedio de 7,5 horas al día en el uso de los medios y están expuestos a sus contenidos durante más de 8,5 horas al día (Rideout, Foehr, y Roberts 2010), dos horas más que en 2005 (Roberts, Foehr y Rideout) y seis horas menos que en 1999 (Gentile y Walsh 2002). Sorprendentemente, las aproximadamente 7,5 horas diarias dedicadas a los medios no incluyen el tiempo empleado en hablar o enviar mensajes de texto a través de teléfonos móviles.

Una encuesta en Estados Unidos descubrió que el 92 por ciento de los niños y los jóvenes comprendidos entre los dos y los 17 años utilizaban video juegos y juegos de ordenador (National Institute on Media and the Family). A los 12 años de edad, el 58 por ciento poseía un teléfono móvil, frente a aproximadamente el 30 por ciento en 2005, porcentaje que ascendía al 75 por ciento de los adolescentes (entre 15 y 18 años), cuando en 2005 era del 57 por ciento (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr 2010; Pew Internet y American Life Project 2005). El estudio *Generation M²* de la Kaiser Family Foundation señalaba que en los últimos cinco años las tasas de uso de los medios habían crecido en todos los casos, con excepción de la lectura (Rideout, Foehr y Roberts 2010). Los incrementos afectaron a los videojuegos (01:13 horas, con un aumento de 24 minutos), ordenadores (1:29 horas, +27 minutos), televisión (4:30 horas, +38 minutos), la música y otros registros de audio (2:31 horas, +47 minutos). El tiempo dedicado a la lectura descendió en cinco minutos al día, pasando de 43 a 38 minutos.

Según el Simultaneous Media Usage Survey (SIMM), realizado por BIGresearch en 2003, (American Press Institute, 24.03.2004), el 70 por ciento de los usuarios de los medios de comunicación dicen utilizar dos o más expresiones mediáticas de forma simultánea. Al contabilizar los “medios multitarea o el uso simultáneo de varios medios de comunicación” (Rideout, Foehr y Roberts 2010: 13), los niños están utilizando el equivalente a casi 11 horas en contenidos durante las siete horas y media que pasan diariamente utilizando los medios.

Curiosamente, el 33 por ciento de los niños entre ocho y 17 años dijo que internet sería su medio preferido si sólo pudieran tener acceso a uno solamente (National Institute on Media and the Family 2006). El uso de los medios de comunicación en línea ha eclosionado en los últimos cinco años, ocupando entre los jóvenes 22 minutos diarios en las redes sociales y 15 minutos en sitios con videos (Rideout, Foehr y Roberts 2010: 8), que antes eran de acceso mucho más limitado. Además, los medios a través del móvil han contribuido significativamente al aumento del tiempo de exposición, gracias a la facilidad de uso que abre a los jóvenes. Con la aparición de los teléfonos inteligentes, los adolescentes tienen acceso instantáneo a internet. Como las tres cuartas partes de los jóvenes de 15 a 18 años posee teléfonos móviles, el estudio *Generation M²* encontró que estos pasan hoy un promedio de media hora al día (33 minutos) hablando en sus teléfonos, y 49 minutos escuchando, jugando o viendo otros medios de comunicación en sus teléfonos (17 minutos de música; 17 de juegos y 15 viendo la televisión), sin

incluir la hora y media dedicada al envío y recepción de mensajes de texto (Rideout, Foehr y Roberts 2010: 7).

El uso creciente de dispositivos móviles ha sido analizado por el *Horizon Report* (Johnson, Smith, Willis, Levine y Haywood 2011) cuyos resultados sugieren que el uso de medios móviles no se limita sólo a los adolescentes. De hecho, señalan que la gente espera ser capaz de trabajar, aprender y estudiar cuando y donde quiera.

El crecimiento en el uso de los medios no es un fenómeno limitado a los Estados Unidos. Aunque con cifras más discretas, un estudio australiano encuentra que los niños australianos, de entre 10 y 13 años, emplea diariamente casi cuatro horas en medios. La televisión es vista por cerca del 98 por ciento, en niños de cinco a 14 años, y constituye su actividad de ocio más común. Por término medio, emplean entre dos y dos horas y media diarias en ver la televisión, 45 minutos en videojuegos y 15 minutos ante el ordenador para actividades no recreativas: internet, chat, tareas escolares... (Mathers, Canterford, Olds, Hesketh, Ridley y Wake 2009: 307).

Como Gigli (2004: 1) sugiere, “una mirada al paisaje de los medios para niños y jóvenes inmediatamente ofrece dos aspectos opuestos: oportunidades y riesgos”. La globalización de los medios muestra oportunidades para ampliar las perspectivas de los niños y proporciona un acceso más igualitario a la información, pero también amenaza la identidad cultural y los valores. Los avances tecnológicos traen la promesa de nuevas competencias y una mayor participación de los jóvenes en la sociedad, pero aumentan el riesgo de explotación infantil y la brecha de información. Las cuestiones y preocupaciones que rodean el uso que hacen los niños de los medios incluye: el impacto de internet en la sociedad, el plagio, la seguridad, los comportamientos adecuados en el mundo virtual, la cultura popular, la desaparición de las culturas locales, los efectos en la educación, la brecha digital y entre generaciones, la globalización, las relaciones familiares, los efectos de la publicidad en los niños y otros muchos. Existe, pues, la necesidad urgente de que las sociedades protejan a los jóvenes y les den la posibilidad de crear sus entornos mediáticos propios.

Sin embargo, como señalan Roberts, Fodhr y Rideout (2005: 4), “no podemos ni siquiera comenzar a abordar estas preguntas –o decir qué es lo que deberíamos estar discutiendo– sin conocer exactamente el papel que los medios desempeñan en la vida de los jóvenes”. Antes de iniciar el debate sobre la forma de abordar las cuestiones y preocupaciones relativas a los medios que los jóvenes utilizan ampliamente, debemos conocer cómo usan los medios y cómo los medios influyen en sus vidas. Con este objetivo, los investigadores se propusieron examinar y describir los patrones y características en el uso de los medios por parte de los adolescentes chinos y estadounidenses, para conocer las necesidades de alfabetización mediática con objeto de establecer propuestas concretas de actuación.

Perspectivas y antecedentes

Por definición, la alfabetización audiovisual se refiere a la comprensión de los medios y su uso como fuente de información, entretenimiento, enriquecimiento, crecimiento, capacitación y comunicación. Igualmente importante para entender los medios de comunicación es el uso de tecnología de la información que permite su utilización (Wan 2006). Muchos analistas norteamericanos y profesionales de la alfabetización mediática coinciden en hacer hincapié en: (1) un enfoque personal sobre el acceso y el uso de los medios de comunicación y la tecnología; (2) el proceso de análisis crítico y la evaluación





de los contenidos, la forma y el contexto de los mensajes de los medios y de los sistemas e instituciones de los medios, y (3) la capacidad de desarrollar y crear mensajes utilizando las herramientas digitales, visuales y electrónicas con fines de auto-expresión, comunicación y promoción (Hobbs 2008).

No habría una necesidad tan urgente de educar a los niños en el uso de los medios si los que utilizamos a diario reflejasen la realidad, fuesen neutrales y no encerrasen determinados valores. Todos los mensajes de los medios con los que entran en contacto contienen valores, creencias y conductas, y están conformados por factores económicos (Ontario Ministry of Education 1989).

Los nuevos medios permiten a los niños la navegación no lineal, la interactividad, la manipulación de imágenes, formas de sonido, distintas modalidades de comunicación y muchas otras cosas increíbles que ni siquiera podían soñar. "Si los estudiantes van a utilizar los nuevos medios para su provecho, también deben aprender a navegar de forma creativa y crítica, a investigar, organizar, seleccionar y producir formas de comunicación que utilizan el espectro completo de herramientas de alfabetización que están a su disposición" (Tyner 2003: 374).

Los estudiantes de hoy viven en un mundo extremadamente rápido, en constante cambio, cada vez más diverso culturalmente, tecnológicamente orientado, con una saturación mediática. Los nuevos medios están cambiando la naturaleza de la enseñanza y el aprendizaje que había estado vigente durante siglos. Las aulas tradicionales de las escuelas ya no son la única manera de enseñar. El conocimiento y las habilidades en todo el espectro de alfabetizaciones del siglo XXI es muy importante para los niños, si quieren utilizar con eficiencia los nuevos medios.

El *Horizon Report* (Johnson, Smith *et al.* 2011: 3) plantea que "la alfabetización mediática digital continúa aumentando su importancia como una habilidad clave en cada disciplina y profesión". Sin embargo, el informe indica que si bien existe un amplio consenso sobre la importancia de la alfabetización digital, no hay mucho acuerdo en cuanto a qué competencias debe incluir, ni qué conocimientos deben ser transmitidos. A la luz de esta necesidad, Thoman y Jolls (2005: 8) apuntan:

"Por encima de todo, *habilidades de pensamiento crítico y creativo* -por ejemplo, saber identificar los conceptos clave, establecer relaciones entre ideas múltiples, hacer preguntas pertinentes, formular respuestas, identificar falsedades- que constituyen el fundamento mismo de la vez la libertad intelectual y el ejercicio de una ciudadanía plena en una sociedad democrática."

Estar alfabetizados en el siglo XXI significa que profesores y estudiantes necesitan comprender la influencia de los medios en nuestra sociedad, desarrollar estrategias para analizarlos críticamente, ser inmunes a su influencia y estar dispuestos a aceptar y experimentar con las nuevas herramientas que para la enseñanza y el aprendizaje proporciona la era de la información. La educación del niño en el siglo XXI no será plena sin la alfabetización mediática y en otras formas propias de nuestro tiempo.

Alfabetización mediática en Estados Unidos

Hoy en día es frecuente escuchar las llamadas a la alfabetización mediática en las escuelas. Kubey (2003) señala que, aunque Estados Unidos es el primer exportador mundial de contenidos, está por detrás de todos los demás

países de habla inglesa en el suministro y la educación reglada sobre los medios en sus escuelas. La mayoría siguen funcionando como si las únicas formas de expresión digna de estudio fuesen la poesía, el cuento y la novela. La Federal Communications Commission (FCC) propuso un programa continuado de formación digital denominado K-12 (Coppes 2006), destinado a la alfabetización mediática de estudiantes, y no sólo para saber utilizar los medios, sino cómo deben ser usados.

En los últimos 40 años, se ha desarrollado la educación en el uso de los medios, a partir de una preocupación que tiene carácter global (Lee 2010), por lo que la alfabetización mediática se ha convertido en un campo de estudio instituido en los programas escolares de muchos países, entre ellos Canadá, Australia y Reino Unido (Kubey 2003; Thoman y Jolls 2005).

Buckingham (1999) concluye su estudio en el Reino Unido con una convocatoria de educación sobre los medios como una cuestión central en la formación de la ciudadanía contemporánea, e indica que esta educación fomenta la actitud crítica de los jóvenes frente a los productores culturales. Lee (2010) describe el desarrollo de la educación en medios en tres niveles:

1. Un primer nivel avanzado en Australia, Gran Bretaña, Canadá, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Países Bajos, Suecia, Francia y Suiza, donde la educación en medios ha alcanzado una posición firme en cualquiera de los planes de estudios nacionales o regionales;
2. Un nivel bien desarrollado, donde la educación en los medios depende en gran medida de las iniciativas de los docentes o del apoyo de instituciones, como ocurre en Estados Unidos y Alemania;
3. Las iniciativas a menor escala de alfabetización mediática en Japón, Hong Kong, Taiwán, China, Filipinas, India, Rusia y algunos países de América Latina.

Como el principal productor mundial de contenidos, podría esperarse que Estados Unidos tuviese un programa riguroso y coherente en términos de alfabetización mediática. Sin embargo, Estados Unidos aparece por detrás de algunos países y las razones son históricas, políticas y sociológicas (Kubey 2003). En 2004, Montana fue el primer Estado norteamericano en desarrollar estándares de alfabetización audiovisual requeridos entre las competencias de sus estudiantes de distintos grados. Las normas específicas de Texas muestran cómo la alfabetización mediática puede ser completamente integrada en los programas escolares. A pesar de que los cincuenta Estados norteamericanos y el propio marco nacional (National Council of Teachers of English) contemplan alguna forma de alfabetización mediática (Baker 2006; Kubey y Baker 1999) para su inclusión en los planes de estudio, por diversas razones, incluyendo la naturaleza descentralizada del sistema educativo, la alfabetización mediática no se enseña sistemáticamente en las escuelas norteamericanas. Por lo general, la alfabetización mediática aparece incluida en materias como Inglés, Artes del Lenguaje y Estudios Sociales, Salud, Habilidades para la vida, Estudio de Medios... La educación en alfabetización mediática se encuentra a menudo en las actividades extra escolares, campamentos de verano, programas de educación religiosa (Blythe 2002), los programas de prevención y en las acciones de organizaciones de base comunitaria (Peppler y Kafai 2007).





Alfabetización mediática en China

Las vidas de los niños chinos están cada vez más influenciada por los nuevos medios. Las estadísticas oficiales indicaban ya hace algunos años que China tenía más de 1.000 estaciones de radio, 2.200 periódicos y 3.000 televisiones, 8.000 revistas y 371.600 sitios web en chino (Xinhua 2004). La población china de usuarios de internet es la segunda del mundo después de Estados Unidos (Internet World Stat 2007). Similar, si no mayor, es la preocupación por el uso que hacen los niños chinos de los medios. Los padres chinos buscan ayuda profesional para sus hijos que, adictos a internet, abandonan sus tareas escolares (Xinhua 2004). De hecho, internet es a veces acusado de ser “una fuerza maligna, no menos peligrosa que las drogas para los niños pequeños” (Xinhua 2004: 3). La investigación también señala que existen pocos programas de televisión destinados a los niños sobre la cultura tradicional china (Xinhua 2004) y los medios de comunicación son criticados por marginar y socavar los valores tradicionales. Los anuncios publicitarios en la televisión e internet son criticados por vender materialismo, al margen de transmitir mensajes potencialmente obscenos y violentos.

Aunque muchos países, como Reino Unido, Canadá y Australia, vienen proporcionando a sus hijos la educación en medios desde la década de 1980, no fue conocida en la educación China hasta finales de los noventa (Zhang 2005). Desde entonces, cada vez más personas han reconocido la importancia de la alfabetización mediática, y crece el número de investigadores y académicos que se han unido a los debates y conferencias nacionales, así como los programas de postgrado creados para promover la alfabetización mediática en China. En los últimos diez años, la educación en medios ha encontrado su espacio en el currículo escolar y en los programas de formación del profesorado en China. La educación para la alfabetización mediática se enseña en las escuelas en Beijing, Zhejiang y Guangdong (Peng y Wang 2010), con el programa de educación para los medios de la Hei Zhi Ma School de Beijing como un referente fundamental (Zhang, Mao y Xu 2008).

Desde 2004, en respuesta a las solicitudes para la protección de los menores, se han desarrollado en China campañas nacionales para “arrancar de raíz la información nociva en internet.” Fueron cerrados aquellos cibercafés que permitían el acceso de menores a sus locales. Sitios web chinos con contenidos violentos y pornográficos han sido sancionados y cerrados. Todos los sitios web chinos llevan botones de alerta para usuarios que advierten de cualquier “información dañina” en el sitio.

La pregunta es, ¿cuál es la solución más eficaz? ¿La legislación o la educación? Creemos que, en este caso, la educación mediática es más eficaz que los controles del Gobierno desde arriba hacia abajo y las legislaciones. Al enseñar a los niños habilidades de alfabetización en los medios, les proporcionamos formación permanente para toda su vida y sobre las habilidades que se necesitan en este siglo. Hay una necesidad de desarrollar planes de estudio de difusión de la alfabetización mediática destinada a millones de chinos jóvenes y adultos. Sin embargo, no existe oficialmente ningún curso de alfabetización mediática incluido en el currículo de alguna institución educativa. La ausencia de políticas gubernamentales sobre educación para los medios, la pesada carga de trabajo de los actuales programas de estudio para los estudiantes, la falta de capacitación de los maestros, así como la escasez de fondos para las escuelas, son probablemente los principales obstáculos para el desarrollo de la alfabetización mediática en China.

Esperamos que este estudio, que informa de la política y los planes de estudio a los políticos, educadores, padres y estudiantes sobre el estado actual del uso que hacen los niños chinos y estadounidenses de los medios, sirva para tomar decisiones sobre la alfabetización mediática en ambos países.

El estudio

Nuestra decisión de examinar la utilización de los medios por parte de los niños en Estados Unidos y China se debe a sus diferencias y notables similitudes. Los dos países son completamente diferentes en lo que respecta a los sistemas políticos, geografía, lenguaje y filosofía de la educación. Son ejemplos marcados de las diferentes culturas de oriente y occidente. Uno tiene lugar en una nación plenamente desarrollada y el otro es un país en desarrollo. Sus similitudes notables son la segunda razón principal de este estudio. Son países de tamaño similar, y cada uno tiene potencial para ejercer un impacto global. Uno representa una superpotencia en muchos aspectos y el otro una "súper población."

Por último, los niños en ambos lados del Océano Pacífico viven simultáneamente los rápidos avances tecnológicos. Las estadísticas (Internet World Stats 2010) informan que China y Estados Unidos tienen el mayor número de usuarios de internet en el mundo. Cerca de 21,4 por ciento –420 millones– de los usuarios mundiales están en China, mientras que un 12,2 por ciento –240 millones– están en Estados Unidos. Con todas sus diferencias y similitudes, hemos tratado de explorar esas similitudes y diferencias para conocer cuáles son los comportamientos ante los medios de los niños de estos dos países y si en ambos casos se detectan necesidades similares de alfabetización mediática en sus escuelas.

Por iniciativa de Unesco, hace una década se realizó una encuesta mundial sobre educación en medios, *Youth Media Education Survey 2001* (Domaille y Buckingham 2001) que incluía a 35 países con sus diferencias y similitudes en la educación y los sistemas políticos, un estudio interesante y significativo que sirve de referencia.

Las fuentes de datos

Los datos utilizados en este trabajo se derivan de tres grandes estudios, uno realizado en China y dos estudios en Estados Unidos. Los datos norteamericanos se han extraído de los trabajos realizados por la Kaiser Family Foundation y la encuesta de población (CPS), realizada por el National Center for Education Statistics. Estos estudios se describen con más detalle a continuación.

Los datos chinos se han obtenido de una encuesta de 40 minutos a más de 1.500 estudiantes chinos de Beijing, Dalian, Taiyuan y Yangquan, con 955 respuestas. Fue uno de los mayores estudios nacionales sobre el uso que hacen los niños de los medios en China. Situadas en la provincia de Shanxi, Taiyuan es la capital y Yangquan es el centro de la industria pesada y la minería, y fueron seleccionadas porque representan ciudades del interior de tipo medio, con escasos recursos económicos y naturales. Dalian fue seleccionada por representar a las ciudades costeras, en la actualidad entre las más avanzadas en el desarrollo económico y los recursos naturales. Beijing, siendo la capital del país, ofrece la mayor variedad de recursos y oportunidades y fue seleccionada por representar a las grandes ciudades.

Otra razón importante para la selección de estos enclaves es que fueron sus escuelas las que respondieron a nuestra solicitud de participación en el





estudio. Aunque los investigadores trataron de seleccionar los lugares que representan la diversidad geográfica y económica tanto como fuera posible, ya que China es un país enorme con mucha diversidad regional, desarrollo económico y etnias, la generalización de los resultados es limitada, sin embargo, porque el estudio no pretende ser exhaustivo.

Investigadores entrenados fueron a las escuelas y repartieron la encuesta en las aulas después de obtener la autorización de las autoridades escolares y de los padres durante la primavera de 2005. Todos los estudiantes de las escuelas secundarias que participaron lo hicieron con permiso de sus padres. Dado que la participación era voluntaria, algunos estudiantes optaron por no hacerlo. De las 1.500 encuestas distribuidas, 955 se cumplimentaron, dando como resultado una tasa de respuesta del 64 por ciento. Se trataba de 21 preguntas relativas a su acceso a los medios en la escuela y el hogar; sus cinco principales valores culturales; qué medios usaban y cuánto tiempo les dedicaban, y si en el hogar existía algún tipo de norma o control sobre el uso de los medios. A los estudiantes se les proporcionó el cuestionario en chino, aunque se les animó a responder en inglés en la medida que ello fuera posible. Los resultados del estudio fueron traducidos al inglés, se codificaron y analizaron por los investigadores.

Los datos sobre el uso que los estudiantes estadounidenses hacen de los medios se derivan de dos fuentes. La primera, un estudio, *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-olds* (Roberts, Foehr y Rideout 2005), patrocinado por la Kaiser Family Foundation, que examina el uso de los medios de comunicación en una muestra representativa de 2.032 alumnos de distintos niveles que completaron los cuestionarios auto-administrados. La muestra fue obtenida mediante un muestreo estratificado en dos etapas de la muestra de probabilidad nacional, inicialmente seleccionada a partir de una lista de aproximadamente 80.000 escuelas públicas, privadas y parroquiales de los Estados Unidos. La selección se hizo para dar cuenta de las diferencias entre las zonas del país, el tamaño de localidad de residencia (urbano, suburbano, rural), el género y la raza o etnia. Los cuestionarios se respondían aproximadamente en 40 minutos y se repartieron durante las clases de inglés por un representante de la Kaiser Foundation para garantizar la uniformidad en su distribución a todos los estudiantes. Los datos fueron recogidos entre octubre de 2003 y marzo de 2004. Siempre que fue posible, las comparaciones se realizaron utilizando sólo los datos de los alumnos entre 11 y 18 años de edad, con el fin de proporcionar una comparación más precisa con los adolescentes chinos.

El segundo estudio, *Computer and Internet Use by Students in 2003: Statistical Analysis Report* (DeBell y Chapman 2006), patrocinado por el Institute of Education Sciences, del National Center for Education Statistics (NCES), se diseñó a partir de la Encuesta de Población (CPS). Según DeBell y Chapman (2006: 45), "la CPS es una encuesta basada en una muestra representativa de todas las hogares de Estados Unidos... realizada en aproximadamente 56.000 viviendas". Un miembro de cada familia (de 15 o más años) intervino como informante en respuesta a las preguntas sobre uso de los medios a través de una entrevista telefónica. Los datos fueron recogidos de 53.013 estudiantes, entre cinco y 18 años. A los efectos de la comparación, sólo se utilizaron los datos del grupo los 15 a los 18 años.

Resultados

Una comparación estadística exacta entre tres diferentes conjuntos de datos no fue posible, por lo que el presente estudio define grandes tendencias.

Una complicación en nuestro análisis de tendencias es que los datos presentados en estos tres estudios estaban planteados de forma diferente en cada uno de ellos. Por lo tanto, nuestros esfuerzos se dedicaron a hacer comparaciones que permitiesen determinar las tendencias generales.

Demografía

Edad, sexo y grado escolar de los participantes. En general, en el estudio chino había un mayor porcentaje de niños mayores que participan en su estudio en comparación con el de la Kaiser Foundation y el estudio del NCES. En el análisis realizado en China, el 53 por ciento de los participantes fueron inscritos en los grados formativos 10 y 12, mientras que el 27 por ciento se encontraban en los mismos grados de la Kaiser y el 33 por ciento de los del NCES. El estudio chino tenía claramente un mayor porcentaje de estudiantes de más edad cuando se examina el desglose por edad (ver Tabla 1).

Los géneros fueron casi iguales en su representación para los tres estudios, representando las mujeres el 55 por ciento en el estudio de chino, y el 49 por ciento en el caso de la Kaiser Foundation y los estudios del NCES.

Autoinforme de grados académicos. Curiosamente, un mayor porcentaje de escolares estadounidenses en el estudio de la Kaiser Foundation informó tener más nivel B y menos D que los estudiantes chinos, según se advierte en la Tabla 2. Las posibles explicaciones para las diferencias pudieran buscarse en el alto número de evaluaciones que, al parecer, es un problema en muchas escuelas de Estados Unidos, o la renuencia de los estudiantes norteamericanos a informar de los grados más pobres.

Como se ha señalado anteriormente, los distintos medios ocupan un amplio espacio en la actividad de los jóvenes, con 7,5 horas de uso directo y una exposición antes estos que alcanza más de 11 al día (Rideout, Foehr y Roberts 2010). Por lo tanto, es importante conocer no sólo el tiempo empleado, sino como se distribuye entre los distintos medios.

Medios de comunicación impresos. Cuando se les preguntó que informasen si leían diariamente por placer, el 85 por ciento de los estudiantes chinos contestaron que sí lo hacían, frente al 74 por ciento de los norteamericanos. En cuanto al tiempo dedicado a la lectura por placer, el porcentaje de estudiantes chinos y estadounidenses que dedicaron más de 30 minutos al día no fue muy diferente. Sin embargo, un mayor porcentaje de estudiantes chinos (40 por ciento) que dedicaban menos de 30 minutos al día en comparación con 27 por ciento de los estudiantes americanos.

Ver televisión. En comparación, hubo diferencias interesantes en los adolescentes en cuanto al tiempo dedicado a ver televisión. Fueron más los estudiantes chinos que dijeron dedicar menos de una hora a ver la televisión (82 por ciento) en comparación con el 33 por ciento de los americanos. El restante 66 por ciento de los estudiantes estadounidenses se dividieron en un 28 por ciento que empleaba entre una y tres horas al día, y el restante 38 por ciento, que dedicaba más de tres horas, en comparación con 13 y el cinco por ciento, respectivamente, de los estudiantes chinos.

Videojuegos. Un abrumador 91 por ciento de los estudiantes norteamericanos declararon usar videojuegos, frente al 47 por ciento de los estudiantes





chinos. No sólo un porcentaje mayor de estudiantes americanos informó de esta actividad, sino que también le dedicaba más tiempo. Asimismo, un porcentaje mayor de estudiantes americanos declaró que dedicaban a los videojuegos entre una y tres horas al día (diez por ciento frente al tres).

Acceso a ordenadores. Según el informe NCES sobre uso ordenadores e internet por los estudiantes, el 85 por ciento de los norteamericanos entre 15 y 18 años tenían acceso directo a las computadoras, en comparación con el 78 por ciento de los adolescentes chinos. Un mayor porcentaje de adolescentes estadounidenses también tenían acceso a internet en sus hogares (80 por ciento frente al 66). Sin embargo, atendiendo a los datos del estudio *Generation M²*, los estudiantes estadounidenses pasan un corto período de tiempo (menos de una hora al día) con los equipo, mientras que un porcentaje mayor de los adolescentes chinos dijeron que empleaban más de una hora diaria con el ordenador (nueve por ciento frente al dos por ciento).

Uso de los ordenadores. Al preguntar a los adolescentes cómo usaban los ordenadores, un mayor porcentaje de estudiantes chinos que americanos decía que lo utiliza para recoger información destinada a las tareas escolares, para visitar sus webs favoritas, y chatear. Por el contrario, un mayor porcentaje de adolescentes estadounidenses dijeron usar el ordenador para jugar y revisar el correo electrónico. La Tabla 3 presenta los datos disponibles de los tres estudios.

Normas de uso del ordenador. Algo más de la mitad de todos los estudiantes chinos y estadounidenses dijeron que sus padres imponían reglas para el acceso a los medios de comunicación (59 y 55 por ciento, respectivamente). La pregunta sigue siendo si las reglas del uso de los medios de comunicación son uniformes y qué tipo de control ejercen los padres realmente sobre el uso de los medios fuera del hogar.

Los datos presentados anteriormente proporcionan una visión de algunas tendencias interesantes y las consecuencias posteriores para los educadores, los padres y los propios adolescentes.

Tabla 1. Tipología de los estudiantes

	Encuesta China	Fundación Kaiser	NCES
Edad			
8-11	0	27	4 (<11 años)
11-13	32	32	31
14-18	67	42	23
Nivel (grados)			
<7	0	40	44 (<6° grado)
7-9	47	31	23 (6°/8° grados)
10-12	53	27	33 (9°/12° grados)
Género			
Hombres	45	51	51
Mujeres	55	49	49



Tabla 2. Grados académicos (%)

Grados/puntuaciones	Encuesta China	Fundación Kaiser
A (más de 90)	15	14
B (90-80)	34	43
C (80-70)	26	28
D (70-60)	19	7
F (menos de 60)	3	3

Tabla 3. Usos del ordenador (%)

Categoría de uso	Encuesta China	NCES	Fundación Kaiser*
Trabajos escolares	73	69	20
Videojuegos	45	57	27
Websites favoritas	59	-	34
Chateo	45	-	9
E-mail	28	56	25

*Información relativa al día anterior.

Discusión e implicaciones

Los datos muestran claramente que los adolescentes, tanto en China como en Estados Unidos, están utilizando los medios para fines similares y están dedicando una cantidad cada vez mayor de sus horas de descanso a la interacción con los medios. Los padres y otros adultos de ambos países han expresado su preocupación por el impacto y los posibles resultados negativos asociados al uso creciente de los medios por parte de los niños y adolescentes. Curiosamente, sólo poco más de la mitad de los adolescentes de ambos países informaron de las normas impuestas por los padres para el uso de los medios. Puede ser, como sugieren Roberts, Foehr y Ridolfi (2005: 60) que la mayoría de los padres o bien no sienten que sus hijos pasan demasiado tiempo con los medios de comunicación, o que simplemente han renunciado a intervenir. Por el contrario, también señalan que los padres que han mantenido el consumo de los medios fuera de los dormitorios de sus hijos, apagan más el televisor durante las comidas, y establecen (y hacer cumplir) las normas sobre uso de los medios en general y la televisión en particular, son también los padres cuyos hijos pasan mucho menos tiempo con los medios electrónicos y dedican más tiempo a la lectura.

Dado el alto porcentaje de uso de los medios por los adolescentes, está claro que los educadores y los padres de ambos países tienen una doble responsabilidad. En primer lugar, se debe educar a los jóvenes en el uso apropiado y ético de los medios de comunicación. En segundo lugar, deben encontrarse formas creativas e interesantes para utilizar los nuevos medios en el aula para explotar el interés de los alumnos. Creemos que ambos objetivos se abordarían eficazmente cuando los padres y profesores debatan los diversos aspectos de la alfabetización mediática de los niños en el hogar y en las escuelas.

En resumen, la alfabetización mediática es la capacidad de interpretar y crear significados personales de los muchos símbolos verbales y visuales que se adquieren. Es la capacidad de elegir, rechazar y cuestionar, mediante la utilización de los medios de forma activa y consciente (Pena, Lam y Adiele 2007).



Por naturaleza, la alfabetización mediática favorece un enfoque interdisciplinario de la educación y es una extensión natural de los planes de estudios vigentes. Los profesores serán capaces de abordar la alfabetización mediática a través de la enseñanza en sus aulas (Wan 2006). Por ejemplo, en un aula de inglés, cuando les pedimos a los alumnos que comparen *Mulan*, la película de Disney con la historia original en chino, *La leyenda de Mulan*, nos muestran sus habilidades de lectura crítica, comparación y contraste, comprensión y elaboración de conclusiones, decodificación y habilidades de razonamiento lógico.

Cuando los estudiantes discuten y escriben las reglas de seguridad en internet, practican también las habilidades de escritura y el arte de transmitir significados. Cuando los estudiantes crean historias digitales, aprenden a narrar con herramientas multimedia y escribir guiones propios. Cuando una nueva bebida deportiva dice en una publicidad televisiva que a tres de cada cuatro niños entrevistados les encanta, podemos pedir a los niños que nos digan “¿qué pasa con los miles de niños que no han sido entrevistados?” También se puede animar a los estudiantes a pensar acerca de por qué no son muchos los sitios web que tienen realmente interés y merecen atención, y como otros muchos que ofrecen diversión y son entretenidos encierran trampas. MySpace, por ejemplo, gana dinero de los vendedores de información a partir de cada visitante. Una vez que estos obtienen la información de los visitantes, les bombardean con *spams* (Wan 2007b).

La educación para la salud puede ser fácilmente integrada junto a la alfabetización mediática. Crear así debates sobre los anuncios publicitarios, las comidas saludables, los alimentos dietéticos, las máquinas de ejercicios físicos, los productos para el cuidado dental, el tabaco y el alcohol. Las conversaciones críticas acerca de las imágenes con modelos extra-delgados o musculosos recogidos por los medios pueden ayudar a prevenir los trastornos alimentarios entre los adolescentes.

La educación artística y la alfabetización de los medios de comunicación van de la mano. Los debates pueden abordar las técnicas que se utilizan para atraer nuestra atención en un programa de televisión o en los anuncios de los periódicos ¿Cómo la tecnología digital crea una realidad virtual? ¿Cómo son los programas de televisión filmados con cámaras? ¿Cómo descubrir la manipulación digital? El conocimiento de las artes ayuda a los estudiantes a responder a estas preguntas. Las técnicas de los medios, los estilos y el arte se puede enseñar simultáneamente a través de distintas unidades de alfabetización mediática (Wan 2006).

Motivamos a los estudiantes mediante el fomento de sus habilidades de pensamiento de orden superior. Este objetivo de la educación, con el apoyo de la alfabetización mediática, trata de enseñar a los estudiantes cómo utilizar habilidades de pensamiento crítico para entender, analizar y evaluar los medios, y para tomar decisiones inteligentes que conforman los principales propósitos de la educación y las habilidades necesarias para la vida en el siglo XXI. Debemos animar a los estudiantes a pensar en los medios de comunicación, para que se pregunten: ¿Quién se beneficia? ¿Quién pierde? ¿Quién decide? ¿Quién es una fuente fiable? También es posible analizar cómo se trata, evalúa y utiliza internet, la televisión, el cine, la música, los videojuegos y otros medios de forma creativa y crítica con preguntas del tipo (Wan 2007a): ¿Quién hizo el mensaje y por qué? ¿Cuál es el mensaje? ¿Cómo podría ver el mensaje de manera diferente? ¿Qué queda fuera del mensaje? ¿Cómo el mensaje ha conseguido mantener mi atención?

Por último, pero no menos importante, los estudiantes pueden aprender habilidades para la administración de su tiempo, de modo que sean capa-

ces de autocontrolar la exposición ante los medios y mantener un equilibrio entre los deberes, la lectura, la navegación en la Red y los videojuegos. También podríamos enseñar a los niños conceptos como el uso adecuado de internet, el concepto de plagio y la forma de convertirse en consumidores críticos y conocedores de los medios.

Después de analizar los dos casos de alfabetización mediática en China y Estados Unidos, nos gustaría señalar que todavía hay un largo camino por recorrer para que ambos países desarrollen la educación mediática. Por ejemplo, una característica clave de la educación en Estados Unidos es que está organizada y evaluada a nivel local, y esto es visto por muchos como un inconveniente para avanzar hacia un nivel del currículo nacional de alfabetización mediática (Domaille y Buckingham 2001). El apoyo a la alfabetización mediática en la educación superior ha sido considerado como un área clave a desarrollar en Estados Unidos. Hay pocos programas universitarios, y sólo una universidad ofrece un grado superior de alfabetización mediática (*Ibidem*). Sin embargo, “incluso en los países donde la educación sobre los medios está relativamente bien establecida, hay muy pocas oportunidades de formación y sólo una minoría de profesores se inclina hacia ella” (Domaille y Duckingham: 10).

Aunque los profesionales de la educación académica reconocen la importancia de la alfabetización mediática en China, todavía no existe como solución reconocida oficialmente en el currículo escolar. También, la falta de políticas gubernamentales sobre educación para los medios y la escasez de fondos para la formación del profesorado son otros obstáculos importantes. En China, con su sistema educativo centralizado, el apoyo gubernamental es crucial para el desarrollo de la alfabetización mediática a una mayor escala. Los profesionales de la educación en China deberían aprovechar todas las oportunidades para defender y promover la alfabetización mediática a los potencialmente interesados, incluidos los responsables del Gobierno y los padres para lograr su apoyo. No importa si el movimiento de la educación los medios se inicia de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba, porque, en cualquier caso, sería de gran beneficio para los jóvenes chinos y la sociedad en general. Decidir si se debe “educar o legislar” también es algo que el pueblo chino necesita pensar antes de que puedan adoptar y poner en práctica la idea de la alfabetización mediática.

Conclusión

Reconociendo las limitaciones en la recopilación de datos y de combinar los datos de tres estudios diferentes, los resultados de este trabajo comparativo sugieren que los adolescentes, tanto en China como en Estados Unidos, emplean mucho tiempo en el uso de los distintos medios. Esto supone la necesidad de apoyar los esfuerzos que conducen a incluir la alfabetización mediática como un componente integral e integrado en el currículo académico. Como Kathy Krauth sugiere, la *eye generation* se siente más cómoda al expresarse de forma visual. Ahora, los maestros están tratando de aprovechar la energía de los ojos mediante el uso de los medios audiovisuales como la televisión, películas, vídeo juegos, fotografía y facebook, para estimular en ese “ojo curioso” la cultura y para ayudar a los estudiantes a pensar críticamente sobre lo que ven (Weeks 2007).

A través de la educación en medios, ayudamos a los niños a lidiar con la sobrecarga de información y a encontrar la manera de alejarse de los usos y los contenidos no deseables de los medios de comunicación. Las asigna-





turas sobre medios de comunicación ayudan a los niños a saber leer los medios, lo que les permite clasificar y encontrar significado a los contenidos que encuentran en los medios a diario (Pena, Lam y Adiele 2007).

Otros estudios deberán abordar el acceso de los adolescentes y la utilización de los nuevos medios de comunicación (por ejemplo, usuarios de I-pods/MP3, mensajería, teléfonos móviles, Nintendo Wii, e-books, edición digital, redes sociales...), así como el hábito y las prácticas en el uso simultáneo de distintos medios. Los análisis deben continuar explorando las técnicas que los educadores y los padres están usando actualmente y el desarrollo de tecnologías diseñadas para mejorar el aprendizaje del estudiante. Esperamos que este estudio contribuya a fomentar la conciencia sobre la importancia de la alfabetización mediática en las escuelas.

Referencias

- American Press Institute (2004), "Seventy percent of media consumers use multiple forms of media at the same time, according to a study for The Media Center at API" [Press Release].
- Baker, F. (2006), "Where's media literacy?" en *Threshold Magazine*: 16-17. [<http://www.ciconline.org/threshold>].
- Blythe, T. (2002), "Working hard for the money: A faithbased media literacy analysis of the top television dramas of 2000-2001", en *Journal of Media & Religion*, 1(3): 139-151.
- Buckingham, D. (1999), "Young people, politics and news media: Beyond political socialization", en *Oxford Review of Education*, 25(1/2): 171-184.
- y Domaille, K. (2004), "Where are we going and how do we get there?", en C. von Feilitzen y U. Carlsson (eds.). *Promote or protect? Perspectives on media literacy and media regulations, Yearbook 2003*, Goteborg, Sweden.
- Clay, R. (2003), "Unraveling new media's effects on children", en *Monitor on Psychology*, 34(2): 40. [<http://www.apa.org/monitor/feb03/unraveling.html>]
- Copps, M. (2006), *Beyond censorship: Technologies and policies to give parents control over children's media content*, June 7, Media Literacy Clearinghouse [<http://medialit.med.sc.edu>]
- DeBell, M., y Chapman, C. (2006), *Computer and internet use by students in 2000*, (NCES 2006, 065), Departamento de Educación, National Center for Education Statistics: Washington DC.
- Domaille, K. y Buckingham, D. (2001), *Survey report on approaches to youth media literacy*. Informe Unesco. [<http://www.unesco.org/new/en/unesco/>]
- Gentile, D. A. y Walsh, D. A. (2002), "A normative study of family media habits", en *Applied Developmental Psychology*, 23: 157-178.
- Gigli, S. (2004), *Children, youth and media around the world: An overview of trends and issues*, Informe preparado por UNICEF y presentado en la 4th World Summit on Media for Children and Adolescents, Rio de Janeiro, Brasil. [http://www.unicef.org/magic/resources/InterMedia2004_textversion.pdf].
- Hobbs, R. (2008), "Approaches to instruction and teacher education in media literacy". [<http://academic.mediachina.net/article.php?id=5530>].
- Internet World Stats (2010), "Top 20 countries with highest number of internet users" [<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>].
- The James R. Squire Office of Policy Research, NCTE, (2007), "21st-Century Literacies A Policy Research Brief", Urbana, IL. [<http://www.ncte.org/store/books/research/128510.htm?source=gs>]
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A. y Haywood, K., (2011), *The 2011 Horizon Report*. Austin, Texas: The New Media Consortium.
- Kubey, R. W. (2003), "Why U.S. media education lags behind the rest of the English-speaking world", en *Television & New Media*, 4(4): 351- 370.



- Lee, A. (2010), "Media education: Definitions, approaches and development around the globe", *New Horizon in Education*, 58(3): 1-13.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. y Zickuhr, K. (2010), *Social media and mobile internet use among teens and young adults*, Pew Internet & American Life Project. [<http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>].
- Madden, M., y Hitlin, P. (2005), "Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation", en *Pew Internet and American Life Project* [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf].
- Media Literacy.Com (s.d.), *United States standards for media literacy education* [<http://www.medialiteracy.com/standards.htm>].
- Mathers, M., Canterford et al. (2009), "Electronic media use and adolescent health and well-being: Cross-sectional community study", en *Academic Pediatrics*, 9: 307-314.
- National Institute on Media and the Family (2006), *Media Use* [Fact Sheet]. [http://www.mediafamily.org/facts/facts_mediause.shtml].
- (2001), *Sixth annual video and computer game report card*. [http://www.mediafamily.org/research/report_vgrc_2001-2.shtml].
- Ontario Ministry of Education (1989), *Media Literacy*, Ontario, Canadá: Ministry of Education Ontario.
- Ophir, E., Nass, C. y Wagner, A. D. (2009), "Cognitive control in media multitaskers", en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37): 15583-15587. [<http://www.pnas.org/content/106/37/15583>].
- Pena, A., Lam, A. y Adiele, F. (2007), *My journey home and media literacy*. PBS. [<http://www.pbs.org/weta/myjourneyhome/teachers/literacy.html>].
- Peng, S. J. y Wang, T. D. (2010), "Introduction" a S. J. Peng (ed.), *Chinese media literacy report 2010*, Beijing: China Broadcast Publication International.
- Peppler, K. A., & Kafai, Y. B. (2007), "From SuperGoo to scratch: Exploring creative digital media production in informal learning", en *Learning, Media and Technology*, 32(2): 149-166.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010), *Generation M²: Media in the lives of 8-to 18-year-olds*. Menlow Park, CA: Kaiser Family Foundation. [<http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>].
- Roberts, D. F. y Foehr, U. G. (2008), "Trends in media use", en *The Future of Children*, 18(1): 11-37.
- Roberts, D., Foehr, U. y Rideout, V. (2005), *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Kaiser Family Foundation. [<http://www.kff.org/entmedia/7251.cfm>].
- Thoman, E. y Jolls, T. (2005), "Literacy for the 21st Century: An overview and orientation guide to media literacy education". [www.medialit.org/medialitkit].
- (1995), *Operational definition of media literacy*. Los Angeles, CA: Center for Media Literacy.
- Tyner, K. (2003), "Beyond boxes and wires: Literacy in transition", en *Television & New Media*, 4(4): 371-388.
- Wan, G. (2007a), *TV take over: Questioning television*, Mankato, Minnesota: Capstone Press.
- (2007b), *Virtually true: Questioning online media*. Mankato, Minnesota: Capstone Press.
- Wan, G. (2006), "Integrating media literacy into the curriculum", en *Academic Exchange Quarterly*, 10(3): 174.
- Weeks, L. (2007), "The eye generation prefers not to read all about it", en *The Washington Post*. [<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/07/05/AR2007070502055.html>].
- Xinhua (2004), "Media literacy crucial in the 21st Century", en *China Daily Online*. [http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/200410/30/content_387017.htm].
- Zhang, J., Mao, D. Y., & Xu, W. J. (2008), "Studying the practice of media literacy education: A case of the Hei Zhi Ma School in Beijing", en: Peng S. J. (Ed.), *Chinese media literacy report 2008*, Beijing: China Broadcast Publication International: 175-181.
- (2005), Understanding education and media literacy education, en *Modern Communication*, 6: 41 [<http://scholar.lib.kenyon.edu/olj/article/200506042.html>].